

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS, DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN
KEMASAN BERLABEL HALAL**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Oleh:

ALMIRA NUR AULIA

B100140123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS, DAN
HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PANGAN KEMASAN BERLABEL HALAL**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ALMIRA NUR AULIA

B 100 140 123

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kussudyarsana', with a stylized, flowing script.

(Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D)

NIDN. 0619077301

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS, DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN KEMASAN BERLABEL HALAL

Yang ditulis oleh:

ALMIRA NUR AULIA

B 100 140 123

**Telah dipertahankan didepan penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 5 Februari 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

1. **Dra. W. Mukharomah, M.M.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya ini, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 07 Februari 2018

Penulis



Almira Nur Aulia

B 100 140 123

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS, DAN
HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PANGAN KEMASAN BERLABEL HALAL**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas, halal awareness terhadap keputusan pembelian produk pangan kemasan berlabel halal. Penelitian ini termasuk penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang berdomisili di kota Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal, religiusitas, dan halal awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh R square sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bahwa pengetahuan produk halal, religiusitas, dan halal awareness sebesar 47,7%, sedangkan 52,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Halal Awareness, Keputusan Pembelian, Label Halal.

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify and determine the effect of knowledge of halal products, religiosity, halal awareness to the purchase decision of halal labeled food products. This research includes survey research with quantitative approach. The sample in this study is Muslim consumers who are domiciled in the city of Solo. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Data analysis technique used is multiple linear regression. The results of research based on partial hypothesis test (t-test) showed that knowledge of halal products, religiosity, and halal awareness significantly influence purchasing decisions. The result of determination coefficient test (R^2) obtained R square equal to 0,477. This suggests that purchasing decisions can be explained by the knowledge of halal products, religiosity, and halal awareness of 47.7%, while 52.3% is explained by other factors outside the observed variable.

Keywords : Halal Knowledge, Religiosity, Halal Awareness, Purchase Decision, Halal label

1. PENDAHULUAN

Populasi umat Muslim di seluruh dunia saat ini semakin meningkat. Jumlah populasi muslim telah mencapai seperempat dari total populasi dunia dan diperkirakan akan meningkat 30% di tahun 2025 (Roberts 2010). Kondisi ini mendorong banyak negara mulai mengembangkan paradigma baru yang memberikan perhatian terhadap *halal product*, *halal treat*, dan sistem syariah. Hal ini menjadikan produk bersertifikat halal memiliki peluang pasar yang besar. Potensi pasar pangan halal global dapat tumbuh hingga 500 miliar USD di tahun 2010 (Dagha dalam Salman dan Siddiqui 2011). Jumlah pemeluk agama Islam juga terus bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kemajuan teknologi yang juga turut andil dalam mendistribusikan berita dan informasi mengenai umat Muslim kepada masyarakat yang masih memeluk agama lain.

Pangan merupakan kebutuhan primer yang menunjang aktifitas fisik manusia. Makanan tidak saja berfungsi sebagai pemasok tenaga, ia juga sebagai sumber pengatur dan pelindung tubuh terhadap penyakit, dan sumber pembangun tubuh, baik untuk pertumbuhan atau perbaikan tubuh. Melalui makanan yang mengandung kalori dan gizi tubuh manusia dapat bertahan dengan baik.

Islam adalah agama yang bertujuan untuk kemaslahatan umat. Semua hal tentang kehidupan sudah diatur didalamnya. Allah telah mengatur segala sesuatu yang diperbolehkan, dilarang, dihindari maupun diijauhi, termasuk perintah untuk menjauhi makanan dan minuman yang haram. Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Alquran Surat Albaqarah 168-169). Oleh sebab itu, umat Muslim akan cenderung mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama. Dalam hal ini tingkat religiusitas konsumen dapat mengukur seberapa besar usaha dan komitmen seseorang untuk mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan dalam agama.

Pemahaman dan kepedulian seseorang tentang makanan yang boleh dikonsumsi menurut hukum Islam pasti berbeda. Saat ini jaminan kehalalan

pada suatu produk pangan sangat penting dalam Islam, karena telah banyak diberitakan adanya bahan-bahan berbahaya atau bahan yang sebenarnya tidak layak digunakan dicampurkan pada bahan makanan dan minuman.

Masih banyak masyarakat membeli produk yang akan dikonsumsi dengan pola berpikir bahwa makanan haram hanyalah makanan yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram saja tanpa berpikir lebih luas bahwa ada hal lain yang bisa mempengaruhi kehalalan produk seperti cara mengolah, produk tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan, dan cara menyimpan dapat mempengaruhi kehalalan produk. Oleh sebab itu dibutuhkan label dan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga pemerintah resmi dalam rangka menjamin kehalalan dan mutu produk.

Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi oleh perusahaan telah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Kemudian hasil dari kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal apabila produk yang dimaksudkan telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal. Di Indonesia lembaga yang berwenang melaksanakan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (MUI, 2001).

Maraknya wacana untuk mengonsumsi produk halal dan meningkatnya jumlah penduduk umat muslim mengakibatkan kecenderungan konsumen berlomba-lomba mencari produk yang halal. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat dan label Halal (Aziz dan Vui, 2012).

Sikap pemerintah terhadap label halal juga penting karena meskipun negara Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas memeluk agama Islam, sikap pemerintah yang positif terhadap labelisasi halal dapat menimbulkan

kenyamanan dan keamanan masyarakat untuk mengonsumsi produk halal di Indonesia tanpa merasa was-was. Keadaan saat ini, masyarakat di Indonesia dikelilingi penduduk dengan mayoritas pemeluk Islam, mereka merasa nyaman dan aman karena lingkungan masyarakat terbiasa menyediakan makanan atau minuman yang halal untuk dijual bebas. Namun hal ini tidak bertahan demikian secara terus menerus. Dampak dari globalisasi kemudian menghadirkan banyaknya produk dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Kerap kali produk yang masuk ke Indonesia belum memiliki label halal, namun sudah diperdagangkan secara bebas padahal mengonsumsi produk pangan bukan hanya halal tetapi juga *thayyib* (baik). Masyarakat harus bisa mengevaluasi setiap produk makanan impor dalam kemasan yang akan dikonsumsi. Untuk dapat mengevaluasi produk kemasan dengan baik dibutuhkan pengetahuan mengenai seluk beluk produk dan *halal awareness* seorang konsumen.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2002). Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo Pamungkas (2003), pengetahuan tentang suatu produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat dan menentukan pilihan yang lebih memuaskan.

Religiusitas mempengaruhi tujuan dalam hidup seseorang serta tanggung jawab kepada Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Religiusitas konsumen juga bergantung pada komitmen seseorang terhadap agamanya (Mokhlis, 2008). Religiusitas merupakan komitmen seseorang terhadap agamanya (Khraim et al., 2011). Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Fuad

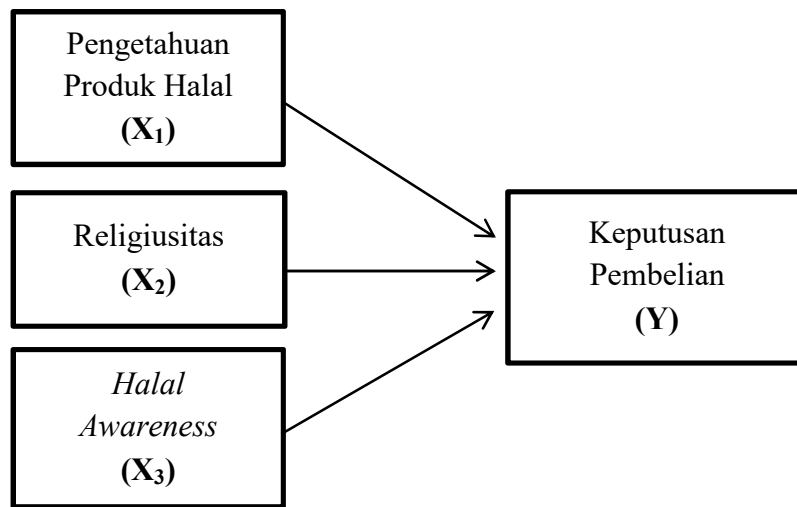
Nashori dan Rachmy Diana Mucharam, 2002). Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi biasanya akan membeli makanan yang sudah jelas ke Halal-annya dan selalu menghindari kegiatan yang melibatkan mereka untuk mengonsumsi yang Haram (Masnono, 2005).

Kesadaran konsumen akan produk Halal merupakan level atau tingkatan dalam mengetahui dan memahami konsep Halal seperti bagaimana hukum mengonsumsi produk yang haram, prosedur dan proses pembuatan produk halal berdasarkan hukum dan syariat Islam. Kesadaran diri berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal. Oleh karena itu, kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi Muslim untuk dimakan, diminum, dan digunakan (Ambali dan Bakar 2013).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Selain itu, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Untuk menentukan keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator menurut Kotler (2000), yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tiga variabel independen yaitu pengetahuan produk halal, religiusitas, *halal awareness* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen di kota Solo. Sampel yang digunakan sebanyak 110 orang konsumen muslim yang berdomisili di Solo. Data didapat dengan mengajukan beberapa pernyataan kepada responden yang dikemas menjadi kuisioner, kuisioner disebar dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL

3.1.1. Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

<i>Kolmogorove-Smirnove</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
1,231	0,096	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asym.sig* sebesar 0,470 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal	0,962	1,040	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Religiusitas	0,997	1,003	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Halal Awareness</i>	0,959	1,042	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa baik motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal	0,405	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Religiusitas	0,649	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Halal Awareness</i>	0,742	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji *Glejser* yang nilainya dilihat dari t sig. Pada variabel motivasi konsumen, persepsi konsumen dan sikap konsumen memiliki nilai sig lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.2. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Model	Koef. β	t hitung	Sig.	
Konstanta	-8,596			
Pengetahuan Produk Halal (X_1)	0,371	3,110	0,002	Signifikan
Religiusitas (X_2)	0,209	2,448	0,016	Signifikan
<i>Halal Awareness</i> (X_3)	0,608	8,065	0,000	Signifikan
F hitung	32,212	R	0,691	
F Sig	0,000	<i>R Square</i>	0,477	

Sumber: Data Olahan, 2017

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil yang didapatkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa dengan koefisien β dapat dijadikan persamaan regresi dan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = -8,596 + 0,371 X_1 + 0,209 X_2 + 0,608 X_3 + e$$

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai F hitung 32,212 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan variabel pengetahuan produk halal (X_1), religiusitas (X_2) dan halal awareness (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Parsial (Uji t)

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel pengetahuan produk halal adalah 3,110 dengan sig 0,002. Hasil analisis sig. 0,002 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel religiusitas adalah 2,448 dengan sig 0,016. Hasil analisis sig. 0,016 lebih kecil daripada 0,05 artinya

secara individu variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel sikap konsumen adalah 8,065 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 sebesar 0,477 (47,7%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model pengetahuan produk halal (X_1), religiusitas (X_2) dan halal awareness (X_3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 47,7% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 52,3%.

3.2 PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan seseorang mengenai informasi dan atribut produk halal dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Megawati Simanjuntak and Muhammad Mardi Dewantara (2014) bahwa Pengetahuan seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasid, Fikri Farhan, Yuli Andriansyah (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan atau religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga ketika tingkat religiusitas tinggi dan konsisten terhadap agama maka konsumen cenderung akan berpegang teguh dengan apa yang sudah di perintahkan dan dilarang dalam agama serta selalu membeli produk yang jelas kehalalannya.

Pengaruh Pengetahuan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *halal awareness* seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danang Waskito (2015) yang menyatakan bahwa *halal awareness* atau kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga ketika kesadaran konsumen tinggi karena diharuskan mengkonsumsi produk yang halal sesuai perintah dalam agama, maka mereka akan lebih memilih untuk membeli produk pangan yang berlabel halal. Kesadaran halal merupakan pemahaman seorang muslim dalam mengetahui masalah-masalah yang berkaitan dengan konsep halal. Menurut Golnaz et al. (2010), dalam studi yang dilakukan, kesadaran produk halal ditentukan oleh perilaku konsumen yang positif.

4. PENUTUP

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Oleh sebab itu, keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti berikutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu pengetahuan produk halal, religiusitas, dan *halal awareness* sedangkan masih

banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. dan sampel yang terkumpul hanya sebanyak 110 orang responden.

Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memperluas responden atau populasi yang lebih besar, sehingga mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambali, A.R. and Bakar, A.N. 2013. *People's awareness on Halal foods and products: potential issues for policy-makers*, Malaysia.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew. 2010. *Non-Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia*. International Food Research Journal, 17, 667-67
- Khraim, H. S., Shoubaki, Y. E. & Khraim, A. S. 2011. *Factors affecting Jordanian consumers' adoption of mobile banking services*. International Journal of Business and Social Science, 2(20), 96-105.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Masnono, A. 2005. *"Factors influencing the Muslim consumer's level of confidence on Halal logo"*, Penang, Malaysia.
- Mokhlis, Safiek. 2008. *Consumer Religiosity and the Importance of Store Attributes*, Terengganu, Malaysia.
- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Mucharam. 2002. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Jogyakarta: Menara Kudus.
- Roberts J. 2010. *"Young, connected and Muslim"*, Marketing Week [internet]. Tersedia pada: <http://www.marketingweek.co.uk/in-depth-analysis/cover-stories/young-connected-and-muslim/3014934.article> [30 Desember 2017]
- Salman F, Siddiqui K. 2011. *An exploratory study for measuring consumers awareness and perception towards halal food in Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.

- Simanjuntak , Megawati and Muhammad Mardi Dewantara. 2014. *The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students*. Bogor.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2003. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. Semarang.
- Waskito, Danang. 2015. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*. Yogyakarta.
- Yasid, Fikri Farhan, Yuli Andriansyah. 2016. *Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia*. Yogyakarta.